

PENINGKATAN KINERJA USAHA KECIL JAMU MADURA : PEMANFAATAN TEKNOLOGI INFORMASI

Helmi Buyung Aulia Safrizal
Nirma Kurriwati
Universitas Trunojoyo Madura

Abstract

Madura's economic conditions after the operation Suramadu bridge shows the development in a positive direction. SMEs in Madura Island as one of the business entity should contribute to further boost economic growth. One of the potential is a traditional Madura herbal medicine industry in Bangkalan that produce traditional herbal medicine with different types of products. Marketing efforts undertaken by herbal medicine SMEs is still very traditional and many deficiencies. Such as the distribution channels that are not well ordered, the price disparity, promotional programs that are not designed properly, marketing range is still limited in local area Madura and a little Java and the production and marketing process not in synchronization. The main wishes of the herbal medicine SMEs is an increase in the marketing area of herbal medicine product and the brand better known by the public. From the analysis of the marketing conditions and the requirement of SMEs then drafted a marketing model of herbal medicine SMEs by utilizing information technology such as e-commerce web to improve marketing performance solutions that will bring herbal medicine SMEs in Bangkalan Madura improving business continuity.

Keywords: *SMEs, marketing performance, e-commerce*

PENDAHULUAN

Beroperasinya jembatan Surabaya-Madura (Suramadu) yang menghubungkan antara pulau Jawa dan Madura memberikan pengaruh besar terhadap berbagai aspek ekonomi di Pulau Madura. Agar tidak kehilangan kesempatan berharga ini maka usaha mikro, kecil dan menengah di pulau madura perlu berbenah agar memiliki daya saing dengan produk pendatang bahkan dapat menjadi komoditas ekspor. Selama ini, usaha mikro, kecil dan menengah yang ada di madura masih belum maksimal dalam menjalankan manajemen usaha, sehingga perlu adanya suatu bantuan penanganan konsultatif secara komprehensif dalam memperbaiki kondisi tersebut.

Salah satu potensi usaha lokal madura adalah Industri jamu tradisional Madura di kabupaten Bangkalan yang memproduksi jamu tradisional dengan berbagai jenis produk yang dihasilkan. Berdasarkan hasil kajian lapangan dan diskusi dengan UMKM, teridentifikasi beberapa temuan masalah yang diprioritaskan untuk dicarikan solusinya. Temuan tersebut berupa sistem pemasaran, distribusi dan dan promosi belum tertata dengan baik.

Saat ini terdapat empat perubahan kuat yang mengubah lingkungan bisnis yaitu kemunculan dan semakin kuatnya ekonomi global, transformasi masyarakat ekonomi dan industri kedalam layanan ekonomi berbasis pengetahuan dan informasi, transformasi perusahaan bisnis dan kemunculan berbagai perusahaan digital (Laudon dan Laudon,2008). Hal ini dapat menjadi suatu peluang bagi UMKM untuk ikut beradaptasi dengan perubahan tersebut. Salah satu yang dapat dilakukan sebagai pemecahan permasalahan pemasaran diatas adalah dengan mendesain model pemasaran jamu madura dengan pemanfaatan teknologi informasi berupa *e-commerce*.

TINJAUAN PUSTAKA

UU No 20 Tahun 2008 mendefinisikan Usaha Kecil adalah unit usaha yang memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp 50.000.000 sampai dengan paling banyak Rp 500.000.000 tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha dan memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp 300.000.000 sampai dengan paling banyak Rp 2.500.000.000. Sedangkan Usaha Menengah adalah unit usaha yang memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp 500.000.000 sampai dengan paling banyak Rp 10.000.000.000 tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha dan memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp 2.500.000.000 sampai dengan paling banyak Rp 50.000.000.000. Usaha Kecil dan Menengah didefinisikan oleh Badan Pusat Statistik berdasarkan kuantitas tenaga kerja, yaitu untuk usaha kecil memiliki jumlah tenaga kerja 5 sampai dengan 19 orang, sedangkan usaha menengah memiliki tenaga kerja 20 sampai dengan 99 orang.

Sebagai salah satu entitas usaha, usaha mikro, kecil dan menengah juga perlu memiliki kejelasan atas ketersediaan pasar. Beberapa kelemahan usaha mikro, kecil dan menengah berkaitan dengan bidang pemasaran adalah lemahnya dalam orientasi pemasaran, kurang memadainya sarana infrastruktur pemasaran dan kurangnya pengetahuan strategi pemasaran dalam menghadapi persaingan.

Pemasaran adalah fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pihak-pihak yang berkepentingan terhadap organisasi (Kotler dan Keller ,2009:5). Inti dari pemasaran adalah memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen melalui penciptaan dan penghantaran nilai. Hal ini meliputi fase memilih nilai, fase menyediakan nilai, fase mengkomunikasikan nilai.

Dalam pemasaran terdapat istilah bauran pemasaran yang memiliki peranan penting dalam mempengaruhi konsumen agar dapat membeli suatu produk atau jasa yang ditawarkan

oleh perusahaan. Bauran pemasaran tersebut meliputi : (1) produk, berupa perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan, (2) harga, berkaitan dengan penentuan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa, (3) distribusi, berupa pemilihan dan pengelolaan saluran perdagangan untuk menyalurkan produk atau jasa, melayani pasar sasaran dan pengembangan sistem distribusi, (4) promosi, berkaitan dengan memberitahu dan mempersuasi pasar tentang produk atau jasa melalui iklan, promosi penjualan maupun publikasi (kotler dan Amstrong 2012:92).

Tabel 1. Perbandingan Komunikasi Pemasaran Tradisional dengan Web

Proses Pembelian	Komunikasi Pasar Tradisional	Komunikasi Pasar Web
Kesadaran	Iklan televisi Majalah umum	Tombol, spanduk, sponsorship
Pertimbangan	Iklan televisi Majalah umum	Spanduk
Preferensi	Majalah khusus, kolateral	Situs mikro, brochureware, situs web
Pembelian	Promosi titik penjualan, pemasaran langsung	Penawaran khusus harian, cuci gudang, insentif pembelian pertama
Loyalitas	Pengalaman dengan produk, perkumpulan pembeli	Peringatan melalui email, newsletter

Sumber : (O'Brien, 2006)

Menurut Laudon dan Laudon (2008), *e-commerce* adalah suatu proses membeli dan menjual produk-produk secara elektronik oleh konsumen dan dari perusahaan ke perusahaan dengan komputer sebagai perantara transaksi bisnis. Terdapat 3 kategori dasar dari aplikasi *e-commerce*: *e-commerce business to consumer* (B2C) yang merupakan pasar yang menjual berbagai produk dan jasa dari perusahaan langsung ke konsumen, *e-commerce business to business* (B2B) yang merupakan pasar langsung antar perusahaan dan *e-*

commerce consumer to consumer (C2C) yang merupakan tempat pelanggan untuk dapat membeli serta menjual ke satu sama lain (O'Brien, 2006).

Faktor-faktor keberhasilan *e-commerce* menurut O'Brien (2006). meliputi :

1. pilihan produk yang menarik, harga yang bersaing, jaminan kepuasan dan dukungan pelanggan setelah penjualan,
2. navigasi, proses belanja dan pembelian serta konfirmasi pengiriman yang cepat dan mudah,
3. tampilan web, situs web, produk multimedia, halaman katalog dan fitur belanja yang menarik,
4. Iklan web dan promosi e-mail versasaran serta penawaran khusus, termasuk iklan di berbagai situs afiliasi,
5. Halaman web personal, saran produk yang dipersonalisasi, iklan web dan pemberitahuan email serta dukungan interaktif untuk semua pelanggan,
6. Komunitas virtual para pelanggan, pemasok, perwakilan perusahaan dan lain-lainnya,
7. Keamanan informasi pelanggan dan transaksi di situs web, informasi produk yang dapat dipercaya, serta pemenuhan pesanan yang dapat diandalkan.

METODOLOGI PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif yaitu suatu bentuk penelitian yang ditujukan untuk mendeskripsikan fenomena-fenomena yang ada, baik fenomena alamiah maupun fenomena buatan manusia. Fenomena itu bisa berupa bentuk, aktivitas, karakteristik, perubahan, hubungan, kesamaan dan perbedaan antara fenomena yang satu dengan fenomena lainnya (Sukmadinata, 2006). Lokasi penelitian ini adalah UMKM Jamu Tradisional yang berada di Kabupaten Bangkalan meliputi Usaha Jamu Ny. Badrijah dan Jamu Tresna. Sebagai langkah awal dalam mendesain model pemasaran maka dilakukan analisa terhadap kondisi pemasaran UMKM Jamu. Analisa dalam hal ini meliputi sistem pemasaran yang selama ini digunakan, dan kelemahan sistem pemasarannya, Selain itu peneliti juga coba menggali informasi tentang hal-hal yang diinginkan oleh UMKM Jamu terutama berkaitan dengan bidang pemasaran dan penjualannya.

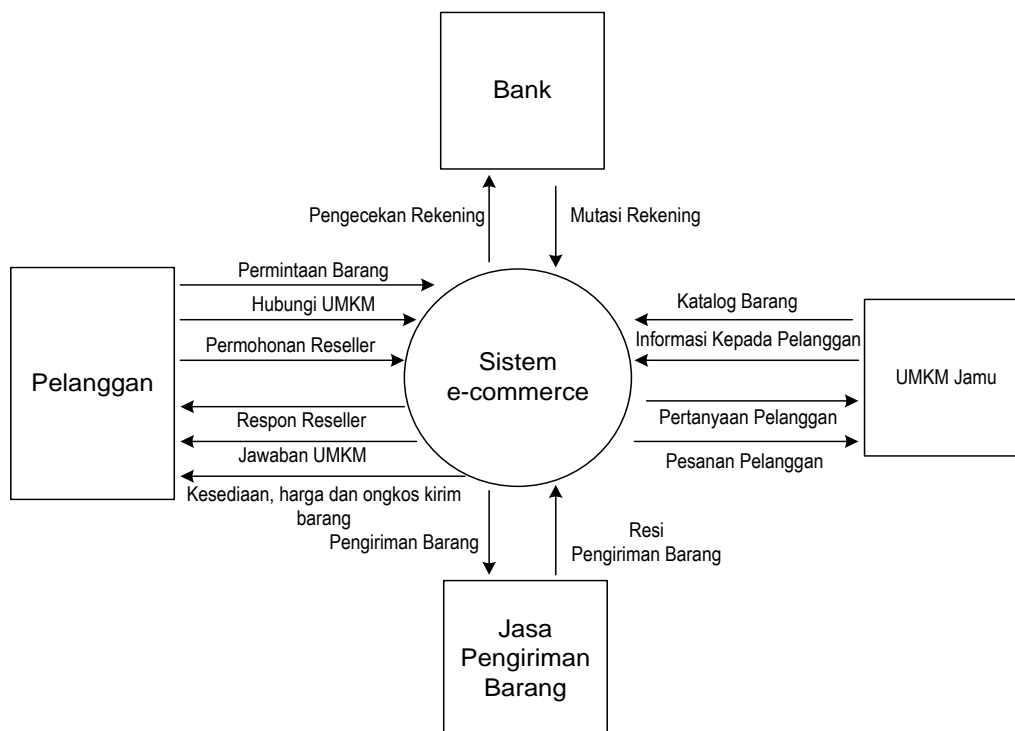
Dari hasil analisa kondisi pemasaran dan keinginan pihak UMKM maka disusunlah suatu model pemasaran usaha kecil jamu madura dengan memanfaatkan teknologi informasi berupa web *e-commerce* sebagai bentuk solusi untuk meningkatkan kinerja pemasarannya yang lebih lanjut akan dapat membawa UMKM jamu pada peningkatan dan keberlangsungan usaha. Setelah model terbentuk maka dilakukan implementasi terhadap model yang sudah

disusun.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil analisa menunjukkan bahwa pemasaran yang dilakukan oleh UMKM Jamu masih sangat tradisional dan banyak terjadi kelemahan. Seperti saluran distribusi yang tidak tertata dengan baik, penetapan harga antara konsumen langsung dan distributor yang berbeda-beda tanpa adanya standarisasi yang jelas sehingga menimbulkan disparitas harga di titik konsumen yang mencolok, program promosi yang tidak didesain dengan baik, jangkauan pemasaran masih terbatas wilayah lokal Madura dan sedikit Pulau Jawa, belum sinkronnya proses produksi dan pemasaran karena tidak tersedianya manajemen persediaan barang jadi.

Keinginan utama dari pihak UMKM Jamu adalah peningkatan luas area pemasaran produk jamunya dan merknya lebih dikenal oleh masyarakat secara luas. Satu hal penting yang sudah dilakukan oleh UMKM jamu ini adalah mayoritas produknya sudah mendapat ijin kesehatan dari BPPOM atau Depkes. Selain itu merk masing masing UMKM Jamu sudah dipatenkan. Hal ini merupakan langkah awal untuk lebih dapat memasarkan produk-produk UMKM jamu di Bangkalan.



Gambar 1. Model Bisnis UMKM Jamu Madura

Berdasarkan kebutuhan dan keinginan dari pihak UMKM Jamu maka disusunlah suatu model bisnis *e-commerce* seperti tampak pada gambar 1. Proses bisnis meliputi 4 pihak yaitu UMKM Jamu, pelanggan, bank dan jasa pengiriman barang.

Aktivitas pelanggan pada model bisnis ini meliputi permintaan barang, permohonan menjadi *reseller* dari produk UMKM Jamu, menghubungi UMKM Jamu untuk bertanya tentang sesuatu melalui sistem. Pelanggan akan mendapat informasi berupa kesediaan, harga dan ongkos kirim barang, informasi tentang bagaimana untuk menjadi *reseller* dan respon jawaban atas pertanyaannya. Pada implelementasinya, informasi ini akan didapatkan melalui email, informasi langsung pada web dan informasi melalui SMS.

Aktivitas UMKM Jamu pada model bisnis ini akan meliputi pengisian katalog barang berupa informasi nama barang, harga, gambar dan keterangan produk, informasi kepada pelanggan berupa jawaban atas pertanyaan ataupun informasi promosi. UMKM jamu akan mendapatkan informasi berupa pertanyaan pelanggan berkenaan dengan produk dan informasi pesanan pelanggan. Pada implelementasinya, informasi ini akan didapatkan melalui email dan informasi melalui SMS langsung dari pelanggan.

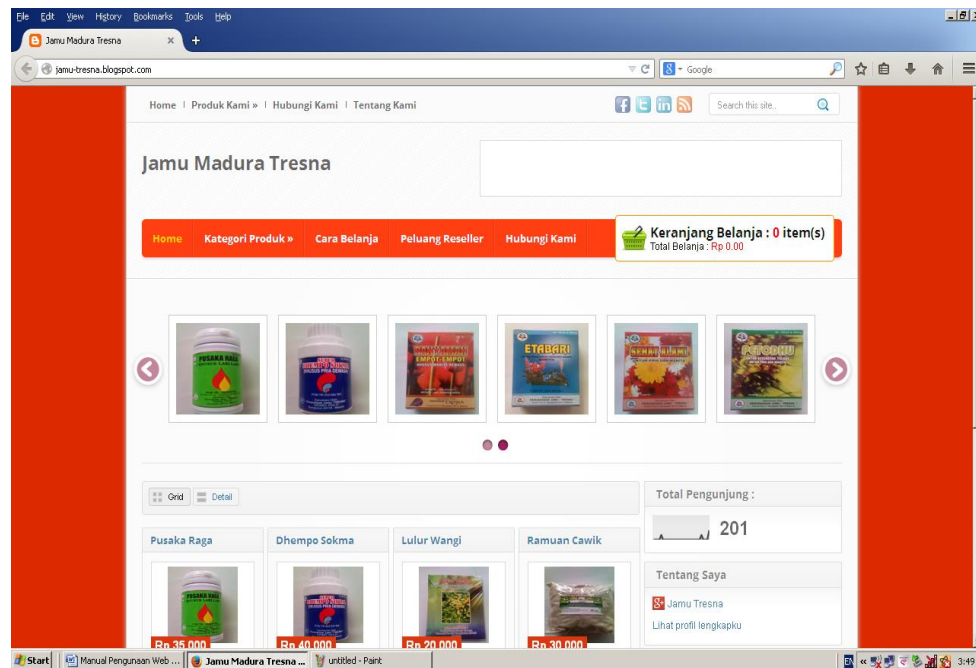
Pihak Bank akan mendapatkan permintaan informasi tentang pengecekan rekening dan mengirimkan informasi berupa mutasi rekening. Sehingga bank dalam konteks ini berfungsi juga sebagai pencatatan transaksi keuangan. Pada implementasinya proses ini akan direncanakan tidak secara otomatis terhubung ke sistem *e-commerce*. Prosesnya akan dilakukan dengan cara manual lewat buku dan secara elektronik melalui e-banking dan SMS banking.

Pihak Jasa pengiriman barang ekspedisi akan mendapatkan informasi tentang permintaan untuk pengiriman barang serta memberikan informasi nomer resi pengiriman barang yang dikirimnya. Pada implementasinya barang dapat diambil oleh jasa pengiriman barang ataupun dikirim sendiri ke jasa pengiriman barang oleh UMKM Jamu. Hal ini juga berlaku pada informasi nomer resi pengiriman barang.

Sebagai langkah awal maka web *e-commerce* dibangun melalui blog yang tersedia secara gratis di internet. Untuk menyesuaikan format blog yang telah tersedia menjadi web *e-commerce* maka dilakukanlah modifikasi terhadap halaman blog tersebut. Penggunaan web *e-commerce* pada blog dilakukan dengan pertimbangan sebagai langkah awal saja. Apabila di kemudian hari web *e-commerce* pengaksesnya semakin meningkat maka web *e-commerce* akan dipindahkan ke *hosting* berbayar untuk lebih mempercepat aksesnya.

Untuk lebih memudahkan pencarian pada berbagai mesin pencari maka web *e-commerce* didaftarkan pada beberapa mesin pencari seperti google, bing ataupun yahoo.

Lebih jauh antar muka dari model bisnis yang diimplementasikan melalui *web e-commerce* dapat dilihat pada gambar 2.



Gambar 2. Antar Muka Web *e-commerce*

KESIMPULAN

Dari pembahasan diatas dapat disimpulkan :

1. UMKM Jamu Madura di Bangkalan masih sangat tradisional dan memiliki banyak kelemahan dalam memasarkan produk Jamu Tradisional Madura.
2. Berdasarkan kebutuhan dan keinginan dari pihak UMKM Jamu maka disusunlah suatu model bisnis *e-commerce* yang melibatkan 4 pihak yang berkepentingan yaitu UMKM Jamu, pelanggan, bank dan jasa pengiriman barang.
3. Pemanfaatan teknologi informasi berupa web *e-commerce* sebagai bentuk solusi untuk meningkatkan kinerja pemasaran lebih lanjut akan dapat membawa UMKM jamu pada peningkatan kinerja dan keberlangsungan usaha.

DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistik (BPS), diakses dari <http://www.bps.go.id/>, diakses pada tanggal 5 Oktober 2013 pada jam 20.20 WIB
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2012. *Prinsip Prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta : Erlangga
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen pemasaran*, Edisi 13 Jilid 1. Jakarta : Penerbit Erlangga

- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen pemasaran*. Edisi 13 Jilid 2. Jakarta : Penerbit Erlangga
- Laudon, Kenneth C dan Jane P. Laudon. 2008. *Sistem Informasi Manajemen : Mengelola Perusahaan Digital*. Buku 1. Edisi 10. Depok : Salemba
- Laudon, Kenneth C dan Jane P. Laudon. 2008. *Sistem Informasi Manajemen : Mengelola Perusahaan Digital*. Buku 2. Edisi 10. Depok : Salemba
- O'Brien, James A. 2006. *Pengantar Sistem Informasi*. Edisi 12. Salemba Empat
- Sukmadinata, Nana Saodih. 2006. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Tjiptono, Fandy .2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Penerbit ANDI